

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Konsumen yang membutuhkan suatu produk, akan melakukan pilihan-pilihan terhadap atribut-atribut produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian produsen harus mampu membaca keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen secara maksimal.

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan – perusahaan, persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi memenangkan persaingan yang dihadapi. Agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka menjadi perusahaan dituntut untuk dapat mendisain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dewasa ini banyak berkembang usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti kebutuhan Aksesoris untuk menambah kepercayaan diri sipemakai dan menunjang penampilan mereka agar lebih menarik khususnya bagi kaum wanita. Banyaknya toko-toko aksesoris membuat konsumen sangat selektif dalam membeli produk yang dibutuhkan.

Konsumen mempunyai banyak alternatif tempat pilihan untuk membeli aksesoris yang mereka inginkan. Mereka cenderung membandingkan harga dan kualitas yang ada ditoko-toko aksesoris lain, kemudian baru memutuskan untuk membeli atau tidak.

Banyaknya persaingan dalam usaha aksesoris harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dipasar. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen sebelum melakukan pembelian, kebanyakan terlebih dahulu memperhatikan harga yang ditawarkan. Adapun yang dimaksud dengan harga adalah “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang” (Buchari Alma, 2007:169).

Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi konsumen, sehingga ada *image* yang muncul dibenak konsumen bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik namun apabila harga barang murah maka kualitasnya kurang baik. Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang tingkat ekonominya rendah. Pada umumnya jenis aksesoris yang baik, sangat diminati oleh konsumen. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, maka minat konsumen tersebut akan hilang dan selanjutnya akan memilih jenis aksesoris lain yang harganya terjangkau. Lain halnya bagi konsumen yang ekonominya kuat, meskipun harganya mahal, kalau jenis aksesoris tersebut sudah diminati kemungkinan tetap akan dibeli.

Pusat perhatian konsumen selain harga, juga mengenai kualitas. Kualitas menjadi perhatian bagi setiap konsumen, dimana jenis aksesoris yang bagus, awet atau tidak luntur, modelnya bagus serta mengikuti *trend*, merupakan jenis aksesoris yang banyak diperhatikan oleh konsumen. Bila produk yang diinginkan oleh konsumen harganya terjangkau dan kualitas dari produk tersebut bagus, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Namun sebaliknya apabila kualitas yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Selain faktor harga dan kualitas, pelayanan juga sangat penting untuk membuat konsumen yakin akan barang yang akan dibelinya. Dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman, mereka tidak perlu bingung dengan barang apa saja yang sedang in dan kualitas barang yang akan dibelinya. Dalam hal pelayanan perusahaan aksesoris tidak terlepas dari peran pramuniaga yang baik dan sopan, yang siap melayani customer, dan memberikan informasi apapun mengenai barang-barang serta produk yang perusahaan aksesoris tersebut miliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian ini dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS, HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAHKOTA ACCESORIES SOLO”**.

**B. Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo?
5. Apakah kualitas, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas, harga, lokasi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mahkota Accesories Solo

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu ekonomi yang telah diperoleh selama perkuliahan khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Mahkota Accesories

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan menerapkan strategi pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Sebagai sumber data tambahan dan data pembanding dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini diuraikan tentang teori-teori yang digunakan yaitu pengertian pemasaran, pengertian harga, pengertian produk, pengertian pelayanan, dan pengertian lokasi dan pengertian keputusan pembelian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data dan sumber data, populasi, dan sampel serta metode analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi sejarah perusahaan, struktur organisasi, personalia dan produktivitas, analisis data dengan alat statistic meliputi uji instrument, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

### BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN